

初级经济基础:品牌和品牌资产复习资料经济师考试 PDF转换
可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/539/2021_2022__E5_88_9D_E7_BA_A7_E7_BB_8F_E6_c49_539622.htm 第二十二章 品牌决策介绍了品牌的含义、品牌资产相关的内容和与品牌相关的市场营销策略，在讲解五种常见的品牌策略时，又分别说明每一种的适用条件和优缺点。知道好的品牌策略有助于提高品牌的忠诚度，从而提高品牌资产的价值，掌握一定的品牌策略，能够正确地运用品牌。熟悉各种品牌策略的优势和可能存在的问题。各种品牌策略的概念也是本章掌握的重点，并应该把这些理论运用到实践中去。

一、 品牌和品牌资产

1. 熟悉品牌的定义和品牌资产的含义，掌握深度品牌的含义，知道这些含义对建立品牌忠诚度的重要意义。

品牌指的是一个名称、名词、符号、标志、图案或它们的组合，用来识别一个销售者个人或企业的产品，并与竞争者产品相区别。品牌是一个集合概念，包括品牌名称、品牌标志、商标等概念。品牌名称是指品牌中可以用语言表达和称呼的部分。品牌标志是指品牌中可以被识别但很难用语言表达和称呼的部分。商标是一个法律术语，是指已经获得专用权且受到法律保护的品牌。深度品牌是指有个性，能够与顾客形成深切而持久的联系，大大加强品牌的顾客忠诚度的品牌。反之，缺乏个性的品牌只是“浅度品牌”，不具有独特魅力，顾客会轻易地转向其他品牌。品牌资产，是指纯粹由于品牌名称而使企业获得的额外收益。它能给企业带来显著的和长远的利益。在实践中，品牌资产可以直接表现为货币价值。建立品牌资产时，一方面要提高品牌的知名度，另一方面要树立品牌形象。

品牌的资产价值高，企业可以获得一系列竞争优势。例题1：完全由于品牌而使企业获得的额外收益被称为()。(2006年真题) A. 品牌忠诚 B. 品牌知晓度 C. 品牌资产 D. 品牌强度 答案：C

例题2：已经获得专用权而且受到法律保护的品牌被称作()。(2006年真题) A. 品牌名称 B. 品牌标志 C. 商标 D. 深度品牌 答案：C

2. 了解品牌资产评估的主要依据 品牌资产的价值往往由权威机构进行衡量，一般来说其价值与品牌名称知晓度、感知的品牌质量、品牌与精神及情感联系的强度、专利、商标、渠道关系等因素有关。品牌资产价值的评估方法与分析家评估其他资产价值的方法一样，根据今后它能赚取多少利润为基础。评估进程分为三步走。

例题3：品牌资产的价值与()等因素有关。(2005、2006年真题) A. 品牌名称知晓度 B. 感知的品牌质量 C. 品牌与情感联系的强度 D. 定价水平 E. 竞争激烈程度 答案：ABC

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com